

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTION*
DENGAN MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION*
(STUDI KASUS PADA JASA REFLEXOLOGY DI JAKARTA)**

Benhardo Chandra¹
Rita²
(Universitas Bina Nusantara)

ABSTRACT

Fivestar Reflexology branch Meruya located in West Jakarta is one of the hospitality industries which is owned by PT Panca Abadi Bersama that provides breakthrough of healthy and relaxation. The basic objective of this research is to determine the influence service quality to customer behavioral intention through customer satisfaction on Fivestar Reflexology branch Meruya. The method used in this study is the path analysis. The result shows that service quality has significant effect on customer satisfaction. Subsequent findings, found that service quality was also has direct and positive effect on customer behavioral intention. From these results, it was found that the implementation of service quality on customer behavioral intention through the mediation customer satisfaction is more influential than directly.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Behavioral Intention

1. PENDAHULUAN

Tinggal di kota besar seperti Jakarta dengan segala aktifitasnya, tentu cukup melelahkan. Aktifitas padat dengan ditambah lagi keadaan jalanan yang ramai sangat menyita tenaga dan pikiran. Hiburan dan relaksasi telah menjadi unsur penting dalam kehidupan masyarakat modern di perkotaan seperti Jakarta. Padatnya aktivitas dan tingginya tuntutan hidup serta tingkat ketegangan dan stres membuat kebutuhan masyarakat akan hiburan dan relaksasi semakin meningkat. Dewasa ini perubahan perilaku dan cara pandang masyarakat mendorong kegiatan relaksasi tidak hanya sekedar sebagai solusi mengatasi ketegangan dan stres tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup.

Sebagai salah satu alternatif untuk melepas rutinitas yang ada setelah seharian penuh bekerja adalah dengan pergi ke salon, griya pijat atau spa yang menyediakan jasa pijat yang berkhasiat membuang rasa lelah dan stres. Tidak banyak tempat pijat yang benar-benar menyediakan jasa pijat tradisional yang akhirnya mendapat kepercayaan dari konsumennya. Menurut Kusumowardhani (2012) dalam penelitiannya tentang griya pijat sehat bahwa 90% dari konsumen Jakarta yang mengikuti survey percaya bahwa terapi pijat terbukti efektif untuk mengurangi rasa sakit, jumlah ini meningkat dari 86 persen pada 2010, selain itu

¹Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara

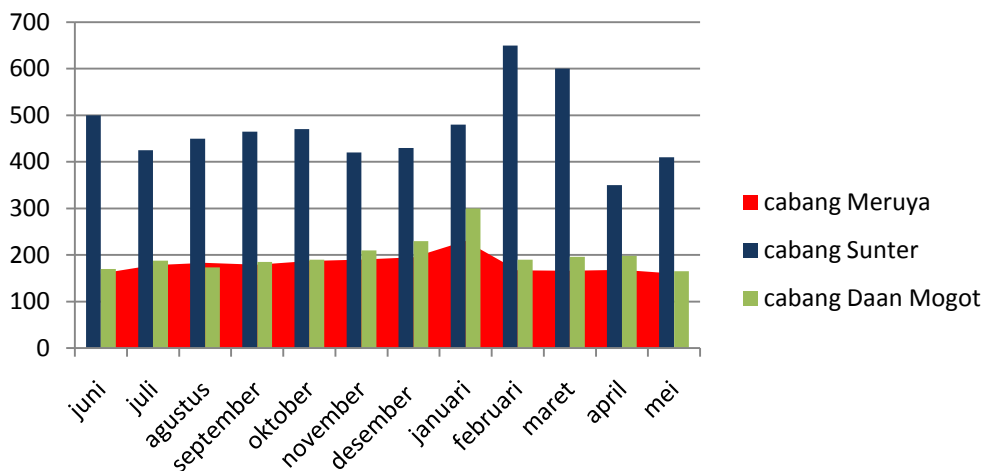
² Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara

69% masyarakat Indonesia telah atau akan merekomendasikan terapi pijat kepada teman dan kerabat.

Service quality biasanya merupakan alasan konsumen untuk kembali menggunakan jasa pada suatu perusahaan. Keinginan konsumen untuk kembali memakai jasa tersebut sangat membantu perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan untuk memenangkan persaingan. Tantangan utama yang dihadapi oleh industri *hospitality* ialah bagaimana memadukan *service quality* yang prima dengan apa yang diharapkan konsumen yang akan berdampak pada kemampuan konsumen untuk mengenali merk dari jasa yang mereka konsumsi yang kita kenal dengan *brand awareness*.

Pelayanan yang diberikan mulai dari awal kedatangan hingga selesai berkunjung, menjadi suatu kesatuan dalam membangun kepuasan pelanggan juga sekaligus menentukan intensi konsumen (Zeithaml *et al.*, 2006). Fivestar Reflexology adalah salah satu industri *hospitality* yang memberikan terobosan pada dunia kesehatan dan kebugaran. Bisnis ini semakin berkembang karena didukung oleh pasar yang berasal dari kelompok kelas menengah atas.

Berikut ini adalah catatan perolehan laba kotor Fivestar dari ketiga cabang pada periode bulan Juni 2012–Mei 2013 yang memiliki kecenderungan laba tetap dan menurun pada cabang Meruya:



Gambar 1. Laba Fivestar Periode Juni 2012-Mei 2013 (Dalam Jutaan)

Sumber: PT Panca Abadi Bersama

Berdasarkan Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa laba yang diperoleh Fivestar Reflexology pada periode bulan Juni 2012–Mei 2013 cenderung pada tahun 2013 mengalami ketidakstabilan dan penurunan laba pada cabang Meruya. Melihat keadaan mengenai turunnya laba perusahaan, maka permasalahan yang terjadi adalah rendahnya *consumer behavioral intention*, dimana *consumer*

behavioral intention menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (2006) adalah hasil dari proses kepuasan yang berpengaruh pada intensi berperilaku, untuk memahami seorang pelanggan mengambil keputusan untuk tetap tinggal dengan atau pindah dari perusahaan.

Rendahnya *consumer behavioral intention* Fivestar Reflexology diduga disebabkan oleh menurunnya kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Menurut Mowen dan Minor (2001), *customer satisfaction* adalah kesatuan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Berdasarkan analisis penulis bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi naik-turunnya penjualan dan terkait dengan penelitian ini, fokus yang hendak ditelaah adalah perhatian pada *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer behavioral intention*. Karena tanpa kepuasan pelanggan yang tinggi, *service quality* yang baik pun kecil kemungkinan untuk konsumen datang lagi. Dengan demikian diharapkan Fivestar cabang Meruya dapat meningkatkan keuntungannya dan dapat menguasai pangsa pasar di industrinya. Apakah tamu Fivestar telah merasakan kepuasan *service quality* yang diterapkan selama ini? Apakah hal tersebut telah benar-benar mendorong intensi tamu untuk terus datang dan kembali lagi dengan memakai jasa *therapist* di Fivestar? Apakah tamu di Fivestar sensitif terhadap harga yang ditawarkan? Dalam penelitian ini, penulis berkeinginan untuk merancang batasan dan ruang lingkup penelitian yang mencakup lokasi dan produk yang dimilikinya. Lokasi penelitian akan dilakukan pada tempat pijat kesehatan keluarga Fivestar Reflexology cabang Meruya. Produk yang menjadi batasan dalam penelitian ini adalah *body treatment* dan *non body treatment*. Responden penelitian adalah konsumen Fivestar Reflexology cabang Meruya dari setiap kalangan umur yang sudah pernah merasakan jasa yang diberikan lebih dari satu kali kunjungan.

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah melihat pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap intensi berperilaku pelanggan (*customer behavioral intention*) dengan mediasi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada jasa Reflexology di Jakarta.

2. TINJAUAN LITERATUR

Service Quality

Definisi *service quality* menurut Usmara (2008, p140) menyatakan bahwa kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Sikap mempengaruhi keputusan untuk membeli karena adanya pengharapan atau ekspektasi konsumen. Selanjutnya konsumen membentuk suatu perilaku tentang pemberi jasa berdasarkan pengharapan mereka sebelumnya

mengenai informasi perusahaan dan perilaku ini mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005), *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dimensi *Service Quality* menurut Arief Muhtosim (2005); Bentuk fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsive*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*).

Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra (2011) mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan berbeda antara 'kualitas yang diharapkan' dan 'kualitas yang telah dialami.' Secara khusus, kualitas pelayanan yang diharapkan mengacu pada harapan konsumen, sedangkan kualitas yang telah dialami merujuk kepada hasil dari serangkaian keputusan dan kegiatan internal, dengan kata lain, pandangan dan penilaian konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan yang mereka rasakan.

Customer Satisfaction

Kotler (2003) berpendapat bahwa pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan, pelanggan tidak tergantung kepada perusahaan tetapi perusahaan tergantung pada pelanggan. Pelanggan bukan menerima pekerjaan tetapi pelanggan memberikan pekerjaan. Pelanggan adalah seseorang yang mengungkapkan apa yang diinginkan, perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan untuk pelanggan dan untuk perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler (2009) sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk baru atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan atau *satisfaction* secara umum merupakan perasaan pelanggan disaat mereka merasakan kesenangan atau kekecewaan sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk dan jasa yang dirasakan pelanggan dengan ekspektasi mereka. Dimensi *Customer Satisfaction* menurut Olorunniwo (2006); Kualitas produk, Faktor emosional, Kemudahan.

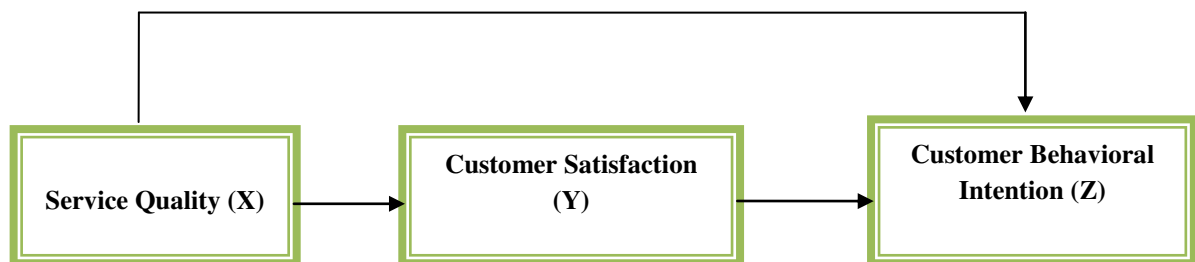
Customer Behavioral Intention

Perilaku atau *behavior* merupakan tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen. Perilaku konsumen merupakan keseluruhan keputusan konsumen yang berkaitan dengan akuisisi, konsumsi dan penyimpanan barang, jasa, waktu dan ide. Perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan barang berwujud, tetapi juga mencakup penggunaan layanan, aktivitas, pengalaman dan pemikiran (Hoyer dan Macinnis, 2008:3).

Menurut Zeithamlet *al* (2006) menyatakan bahwa *consumer behavioral intention* adalah kecenderungan yang kuat untuk terlibat dalam perilaku tertentu atas hasil dari proses kepuasan yang menekankan perilaku niat untuk memahami seorang pelanggan mengambil keputusan untuk tetap tinggal atau pindah dari perusahaan. Dimensi *Customer Behavioral Intention* : menurut Wang & Chen (2012); *Repurchase Intention, Word of Mouth Communication, Price Sensitivity*.

Menurut Olorunniwo (2006) bahwa konsumen yang puas belum tentu loyal karena sangat mungkin untuk berpindah ke perusahaan lain. Sementara itu, dalam beberapa kasus konsumen yang tidak puas bahkan secara *kontinu* menunjukkan kesetiaanya terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen cenderung sulit diprediksi karena dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal baik yang berkaitan dengan aspek kognitif maupun afektif.

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Hipotesis

Sebuah studi oleh Levesque & McDougall dalam Thakur (2005) berpendapat bahwa *service quality* yang tidak memuaskan dapat menurunkan *customer satisfaction* dan *relation share* mereka pada perusahaan. Hal ini akan mengurangi niat atau kesediaan mereka untuk merekomendasikan kepada kerabat. Bedi dalam Yanget *al* (2010) menjelaskan bahwa dalam

penyampaian *service quality* yang tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan sejumlah hasil perilaku lain yang diinginkan.

H1: ada pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada Fivestar Reflexology.

H2: ada pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap *customer behavioral intention* pada Fivestar Reflexology.

Konsumen menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan informasi ini untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas jasa/pelayanan. Sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Orang sering mendasarkan penilaian tentang kualitas jasa pada informasi dari mulut ke mulut atau dari iklan perusahaan (Lovelock, 2005). Biner dalam Suh & Pedersen (2010) menyarankan bahwa terdapat efek langsung antara *service quality* dan *behavioral intention*. Hal ini juga didukung oleh Olorunniwo, Hsu dan Udo (2006) dalam *The Journal of Service Marketing* menyatakan bahwa ada hubungan *service quality* terhadap *behavioral intention* pada perusahaan jasa.

H3: ada pengaruh langsung antara kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap *customer behavioral intention* pada Fivestar Reflexology.

Menurut Bloemer *et al* dalam Kimet *al* (2009) menemukan bahwa kepuasan konsumen nantinya akan mempengaruhi niat berkunjung kembali. Kepuasan konsumen menghubungkan antara kualitas layanan dan niat berkunjung kembali. Kepuasan konsumen yang tinggi maka akan mendorong niat untuk melakukan pembelian produk. Kepuasan yang diterima konsumen akan berbeda-beda antara orang yang satu dengan orang yang lain sehingga apabila konsumen puas terhadap sesuatu, maka konsumen akan berniat untuk berkunjung kembali. Hal ini juga didukung oleh Olorunniwo, *The Journal of Service Marketing* Vol.20, No.1, 2006, bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *behavioral intention* pada industri jasa.

H4: ada pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap *customer behavioral intention* pada Fivestar Reflexology.

3. METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode penelitian ini yaitu survey. Unit analisis individu dan *time horizon* yang digunakan adalah *cross sectional*. Jenis data yang digunakan yaitu kuantitatif, sedangkan sumber data terdiri atas dua, yaitu primer dan sekunder. Setelah data dikumpulkan, maka dilakukan uji validitas-reliabilitas, transformasi data ordinal menjadi interval yang berguna untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis statistik parametrik yang mana data setidaknya-tidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*), kemudian uji normalitas terhadap data yang ada. Setelah data dipastikan normal, valid, dan reliabel, maka dilakukan analisis dengan menggunakan metode analisis untuk masing-masing tujuan penelitian adalah dengan *Path Analysis*. Pada penelitian ini, pernyataan yang digunakan dalam kuisioner adalah pernyataan positif menurut Riduwan & Kuncoro (2008) dengan penilaian sebagai berikut; (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S), (5) Sangat Setuju (SS).

Sampel

Populasi yang digunakan pengunjung yang dalam setahun terakhir telah datang minimal dua kali datang dan merasakan pelayanan dari Fivestar Reflexology cabang Meruya, Jakarta Barat. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dalam menggunakan pertimbangan tertentu, menurut Malhotra (2009), bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima jumlah sub variabel yang diteliti yaitu dalam penelitian ini adalah : $\text{Jumlah sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 105 \text{ responden}$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	62	59%
Wanita	43	41%
Usia		
< 20 tahun	3	3%
20 – 29 tahun	10	10%
30 – 39 tahun	33	31%
40 – 49 tahun	40	38%
≥ 50 tahun	19	18%
Profesi		
Pelajar / Mahasiswa	8	8%
Pegawai / Karyawan	35	33%
Wiraswasta	37	35%
Ibu Rumah Tangga	20	19%
Lainnya	5	5%
Pendapatan		
< 2,500,000	8	8%
2,500,000 – 5,000,000	15	14%
5,000,000 – 7,500,000	19	18%
7,500,000 – 10,000,000	10	10%
> 10,000,000	53	50%
Frekuensi Kedatangan dalam sebulan		
1 kali	0	0%
2-3 kali	12	11%
4-5 kali	63	60%
> 5 kali	30	29%
Treatment Favorit		
Refleksi biasa	5	5%
Refleksi komplit	45	43%
Message tradisional	35	33%
<i>Aromatic message</i>	6	6%
<i>Mix thai</i>	10	9%
Tuina	4	4%
Treatment Favorit		
Tidak menggunakan tambahan	34	32%
Hot stone	15	14%
Bekam	11	11%
<i>Treatment tambahan lain</i>	45	43%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini tabel hasil uji validitas, dibandingkan dengan r tabel 0.16:

Tabel 2. Hasil Validitas Variabel *Service Quality*

Butir Pertanyaan		R hitung	keputusan
B1	Fasilitas Fivestar Reflexology terlihat modern.	0.474	Valid
B2	Penampilan pegawai Fivestar Reflexology terlihat rapih.	0.173	Valid
B3	<i>Therapist</i> Fivestar memberikan pelayanan secara cepat/segera kepada pelanggan.	0.519	Valid
B4	<i>Therapist</i> Fivestar Reflexology dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.	0.401	Valid
B5	Fivestar menunjukkan perhatian yang sungguh-sungguh dalam menangani masalah pelayanan.	0.332	Valid
B6	Waktu <i>treatment</i> yang diberikan sesuai dengan ketentuan yang dijanjikan.	0.394	Valid
B7	Saya merasa aman menggunakan jasa <i>treatment</i> di Fivestar Reflexology.	0.663	Valid
B8	<i>Therapist</i> Fivestar Reflexology sangat menguasai keahlian mereka dalam melayani pelanggan.	0.390	Valid
B9	<i>Therapist</i> Fivestar Reflexology memahami kebutuhan pelanggan.	0.332	Valid
B10	Fivestar mengutamakan kepentingan pelanggan	0.565	Valid

Sumber: *Output SPSS v.20*

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa butir-butir pertanyaan dari service quality adalah valid. *Cronbach Alpha* = 0.753 maka butir variabel service quality reliabel.

Tabel 3. Hasil Validitas Variabel *Customer Satisfaction*

Butir Pertanyaan		R hitung	Keputusan
B11	Saya merasa puas dengan Fivestar Reflexology	0.510	Valid
B12	Saya merasa senang dengan Fivestar Reflexology	0.620	Valid
B13	Pelayanan yang diberikan Fivestar Reflexology sesuai dengan yang saya harapkan	0.447	Valid

Sumber: *Output SPSS v.20*

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa butir – butir pertanyaan dari variabel customer satisfaction adalah valid. Hasil *Cronbach Alpha* = 0.704 variabel customer satisfaction reliable.

Tabel 4. Hasil Validitas Variabel *Customer Behavioral Intention*

Butir Pertanyaan		R hitung	Keputusan
B19	Saya berniat untuk kembali menggunakan jasa <i>treatment</i> Fivestar Reflexology Cabang Meruya di waktu yang akan datang.	0.411	Valid
B20	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga, rekan atau teman-teman saya untuk berkunjung ke Fivestar Reflexology Cabang Meruya.	0.235	Valid
B21	Saya berniat tetap menggunakan jasa <i>treatment</i> Fivestar Reflexology Cabang Meruya meskipun tempat pijat lain menawarkan harga yang lebih murah.	0.171	Valid

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa butir-butir pertanyaan dari variabel *Customer Behavioral Intention* adalah valid. Hasil *Cronbach Alpha* = 0.424 maka data variabel *Customer Behavioral Intention* reliabel dan selanjutnya dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Analisis Deskriptif Variabel

Mean (rata-rata) dari *service quality* (X) = 3,6367 maka dapat dikatakan *service quality* pada Fivestar dinilai Baik. Untuk variabel *customer satisfaction* (Y) dengan *mean* = 3,2967 sehingga dapat dinilai cukup. Sedangkan untuk variabel *customer behavioral intention* (Z), *mean* = 3,6456, dengan demikian berarti niat perilaku pelanggan Fivestar dapat dinilai Baik.

Pengujian Hipotesis

Analisis Jalur Sub-struktur 1

Jalur sub-struktur 1 bertujuan untuk menguji hipotesis 1: kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Tabel 5. Coefficients Variabel X dan Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.702	.561		-3.034	.003
SQ	.674	.153	.664	9.005	.000

a. Dependent Variable: CS

Tabel 6. Model Summary Variabel X dan Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.440	.435	.82445

a. Predictors: (Constant), SQ
b. Dependent Variable: CS

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan struktural sub-struktur 1:

$$Y = 0,664 X + 0,748 eY \text{ dimana } R^2 = 0,440$$

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 9.005$ $p = 0.000$). Hipotesis pertama diterima.

Analisis Jalur Sub-struktur 2

Tabel 7. ANOVA variabel X, Y, dan Z

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.889	2	40.445	4060.605	.000 ^b
	Residual	1.016	102	.010		
	Total	81.905	104			

a. Dependent Variable: CBI

b. Predictors: (Constant), CS, SQ

Jalur sub-struktur 2 bertujuan untuk menguji hipotesis: Variabel *service quality* (X) dan *customer satisfaction* (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer behavioral intention* (Z) pada Fivestar Reflexology.

Tabel 8. Coefficient variabel X, Y dan Z

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.061	.071		14.971
	SQ	.323	.025	.315	1.033
	CS	.296	.012	.245	68.091

a. Dependent Variable: CBI

Rangkuman nilai koefisien jalur (beta) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 9. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 2

Pengaruh antar variabel	Koefisien jalur (Beta)	Nilai Sig	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel Lain
X terhadap Z	0,315	0,026	Ho ditolak	69,5%	0,552
Y terhadap Z	0,245	0,000	Ho ditolak	69,5%	0,552

Jadi dapat diperoleh persamaan struktural :

$$Z = 0,315 X + 0,245 Y + 0,552 eZ \text{ dimana } R^2 = 0,695$$

Hipotesis kedua tentang “*service quality* (X) dan *customer satisfaction* (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer behavioral intention* (Z) diterima ($F=4060.60$ $p=0.000$).

Variabel *service quality* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *behavioral intention* (Z) ($t=1.033$ $p= 0.026$). Hipotesis ketiga diterima.

Variabel *customer satisfaction* (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel behavioral intention (Z) ($t=68.091$ $p=0.000$). Hipotesis keempat diterima

Dari seluruh koefisien jalur dari hubungan kausal dapat diketahui pengaruh kausal langsung (PKL), pengaruh kausal tidak langsung (PKTL), serta pengaruh kausal total (PKT) dari tiap-tiap variabel. Hasilnya dirangkum dalam Tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Rangkuman Dekomposisi Koefisien Jalur

Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung	Total
X terhadap Y	0,664	0,664	-	0,664
X terhadap Z	0,315	0,315	$0,664 \times 0,245 = 0,162$	0,477
Y terhadap Z	0,245	0,245	-	0,245
ε_Y	0,748	0,748	-	0,748
ε_Z	0,552	0,552	-	0,552
$X \rightarrow Y \rightarrow Z$	0,909	0,909	-	0,909

Sumber: Hasil Olahan untuk Penelitian

Berdasarkan substruktur 1 dan substruktur 2 didapatkan hasil jalur terbaik dari *service quality* ke *customer behavioral intention*, yaitu melalui jalur yang memiliki jumlah pengaruh paling besar adalah melalui *customer satisfaction* sebagai perantara atau variabel mediasi (*service quality* \rightarrow *customer satisfaction* \rightarrow *customer behavioral intention*). Hal ini disebabkan karena pengaruh *service quality* terhadap *customer behavioral intention* melalui *customer satisfaction* ($0,664 + 0,245 = 0,909$) lebih besar dari pengaruh *service quality* secara langsung terhadap *customer behavioral intention*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *service quality* pada Fivestar Reflexology memiliki pengaruh secara langsung dan positif terhadap *customer satisfaction* tamu Fivestar Reflexology. Hal ini sesuai dengan pernyataan Thio (2001) bahwa untuk menghasilkan *service quality* yang maksimal harus mengetahui apa yang menjadi ekspektasi dari konsumen. Dan apabila sudah dipenuhi oleh pihak penyedia jasa maka konsumen akan merasa puas. Dari hasil kuesioner, diketahui bahwa rata-rata skor yang paling rendah di antara kelima dimensi yang ada adalah dimensi *emphaty*. Hal ini menunjukkan bahwa 'empati' karyawan maupun *therapist* Fivestar Reflexology masih kurang dirasakan oleh pengunjung. Tetapi rata-rata skor yang paling tinggi di

antara kelima dimensi adalah *Tangible*, sehingga walaupun *therapist* kurang menunjukkan respon yang baik terhadap pelanggan tetapi fasilitas fisik yang modern mendukung kepuasan pelanggan dalam memberikan tanggapan yang baik terhadap Fivestar. Sedangkan pada *service quality*, yang memiliki skor paling rendah adalah butir 10, di mana butir tersebut menyatakan opini pelanggan tentang mengutamakan kepentingan pelanggan dari *therapist* ketika menggunakan jasa di Fivestar dan butir 3, di mana butir tersebut menyatakan opini pelanggan tentang memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Penilaian atas *service quality* di nilai “Baik” oleh pelanggan Fivestar cabang Meruya, sehingga di waktu yang akan datang akan baik sekali jika Fivestar Reflexology dapat terus meningkatkan *service quality* yang dirasakan dan mensosialisasikan kebijakan tentang rasa empati dan respon cepat terhadap pelanggan sehingga mendorong pembentukan kepuasan pelanggan yang positif terhadap Fivestar Reflexology. Sehingga nilai yang diberikan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dinilai “Cukup”, hal ini dapat disebabkan karena pada butir pertanyaan 18 variabel *customer satisfaction* mengenai pelanggan merasa puas dengan Fivestar memiliki skor yang paling rendah walaupun skor tertinggi pada variabel *customer satisfaction* tentang pelayanan yang diberikan Fivestar sesuai dengan yang mereka harapkan.

Terkait dengan *service quality*, perusahaan sebaiknya tetap menjaga *service quality* selama ini yang telah dinilai dengan cukup baik oleh pelanggan tetapi akan lebih baik lagi apabila kebijakan *supervisor* setiap cabang terutama pada cabang Meruya untuk melakukan *briefing* sebelum dan setelah buka tempat pijat tersebut sehingga komunikasi antar karyawan terjalin baik tidak hanya terhadap konsumen saja. Kemudian, yang tidak kalah penting, interaksi *therapist* dengan pelanggan sebaiknya lebih ditingkatkan agar pelanggan merasakan kepuasan pelayanan dari sisi empati, respon dan *assurance therapist* dapat lebih sering dirasakan. Seperti membuat memberikan pelatihan bagi *therapist* yang belum terlalu menguasai pijat-pijat yang ada di produk Fivestar agar di waktu yang akan datang, kemampuan *therapist* dalam memberikan saran terhadap para pelanggan untuk masalah yang pelanggan rasakan, kemudian kemampuan setiap *therapist* dapat merata dalam pemberian *treatment* dan juga meningkatkan *cross-selling* untuk *treatment* tambahan karena dari hasil kuisioner yang ada, pelanggan Fivestar cabang Meruya masih sedikit yang menggunakan tambahan *treatment*. Sedangkan, untuk meningkatkan kepuasan layanan terhadap fasilitas fisik yang modern seperti pada lantai 2 yang ada ruangan yang tidak digunakan dikarenakan besarnya tempat room private tv sehingga dapat digunakan menjadi tempat bermain anak playground dengan tujuan menarik minat orang tua muda yang memiliki anak masih kecil.

Kemudian berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *service quality* pada Fivestar Reflexology memiliki pengaruh secara langsung dan positif terhadap *customer behavioral intention*

tamu Fivestar Reflexology. Namun demikian, *service quality* pada Fivestar Reflexology memiliki pengaruh lebih besar secara simultan dengan *customer satisfaction* terhadap *customer behavioral intention*. Hal ini dapat disebabkan oleh banyak faktor, bisa karena *service quality* dalam dampaknya terhadap *customer behavioral intention* memang harus melalui variabel dan tidak bisa langsung, ini dibuktikan bahwa disetiap variabel *service quality* terhadap *behavioral intention* selalu ada yang melalui. Hal ini sesuai dengan pernyataan Thio (2001) bahwa bila konsumen tidak puas dengan *service quality* yang diberikan oleh para penyedia jasa maka mereka tidak akan kembali lagi, mengeluarkan uang lebih besar atau bahkan membeli sesuatu jika ternyata pesaing menawarkan kualitas yang lebih baik. Demikian pula sebaliknya bila konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Jika dilihat berdasarkan hasil kuisioner, dapat diketahui bahwa rata-rata skor yang paling rendah diantara 3 butir *behavioral intention* yang ada adalah dimensi *price sensitive*. Hal ini berarti niat pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Fivestar Reflexology meskipun tempat pijat lain menawarkan harga yang lebih murah sangat kurang. Sehingga apabila Fivestar Reflexology menawarkan harga yang sedikit lebih mahal dari biasanya, pelanggan cenderung akan berpindah ke tempat pijat lain. Karena itu, penting bagi pihak manajemen untuk mengevaluasi harga yang ditawarkan dengan tempat pijat pesaing apabila memang terdapat perbedaan yang cukup signifikan sebaiknya disesuaikan dengan apa yang diharapkan dan didapatkan konsumen alasan mengapa mereka harus membayar lebih di Fivestar dibandingkan tempat lain.

Terkait dengan implemementasi *customer satisfaction*, Fivestar sebaiknya tetap menjaga kepuasan pelanggan selama ini yang telah dinilai dengan baik oleh pelanggan. Untuk ke depannya, perusahaan dapat menggunakan *member card* pada pelanggan Fivestar dengan manfaat yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi, memilih *therapist* yang biasa digunakan dan manfaat-manfaat lain seperti potongan harga bagi *member* untuk penawaran *treatment* tambahan yang dirasa masih kurang penggunaan tambahan *treatment* sehingga dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan di waktu yang akan datang. Dan yang tidak kalah pentingnya untuk Fivestar, apabila ingin meningkatkan kepuasan pelanggannya dapat dengan cara tidak menaikkan harga dan menurunkan harga adalah dengan cara tetap memberikan harga saat ini namun dalam memberikan nilai kepada pelanggan perlu ditingkatkan dengan cara *one stop service*.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *customer satisfaction* pada Fivestar Reflexology memiliki pengaruh secara langsung dan positif terhadap *customer behavioral intention* tamu Fivestar Reflexology. Hal ini sesuai dengan pernyataan Olorunniwo *et al* (2006) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi sangat bergantung pada

bagaimana produk dan jasa yang diberikan itu dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen. Apabila konsumen merasa sangat puas maka kemungkinan konsumen akan kembali lagi, mengeluarkan uang lebih besar atau bahkan mengeluarkan biaya yang lebih besar walaupun pesaing menawarkan harga yang lebih baik. Tetapi ada juga konsumen yang merasa puas ataupun sangat puas tetapi tidak akan kembali lagi karena berbagai alasan seperti promosi, harga, dan faktor sosial diajak teman. Pada butir pernyataan pada variabel *customer behavioral intention* adalah butir 19 tentang pelanggan untuk kembali menggunakan jasa Fivestar di waktu yang akan datang menunjukkan bahwa niat perilaku konsumen untuk datang kembali menggunakan jasa Fivestar “Baik” akibat dari kepuasan yang diberikan Fivestar selama ini. Tetapi bukan berarti Fivestar perlu berbesar hati atas kepuasan yang diberikan selama ini, Fivestar sebaiknya lebih mensosialisasikan kepada pengunjung mengenai keluhan pelanggan terhadap pelayanan dan kepuasan, kritik maupun saran pelanggan di setiap aspek yang melibatkan pelanggan bisa melalui e-mail, telepon, pesan singkat ataupun langsung ke kasir agar disampaikan ke pihak manajemen. Bisa juga untuk mensosialisasikan kepada para *therapist* untuk menanyakan apa ada yang tidak mereka puas dari layanan yang selama proses masuk hingga selesai menggunakan jasa Fivestar ada yang tidak sesuai harapan agar kedepannya menjadi evaluasi bagi *therapist* maupun Fivestar dalam memberikan pelayanan lebih baik lagi.

Terkait dengan *customer behavioral intention*, Fivestar Reflexology sebaiknya tetap menjaga *intention* pelanggan yang juga sudah terbentuk dengan baik selama ini. Berdasarkan opini pelanggan, dapat diketahui bahwa niat pelanggan yang tertinggi adalah niat untuk berkunjung kembali, kemudian niat untuk merekomendasikan ke teman dan keluarga. Sedangkan yang terendah adalah niat untuk tetap menggunakan jasa *treatment* Fivestar meskipun tempat pijat lain menawarkan harga yang lebih murah. Untuk itu, Fivestar terutama cabang Meruya di masa yang akan datang, sebaiknya lebih mengoptimalkan kualitas pelayanan yang diberikan agar sesuai dengan harga yang dibayarkan pelanggan sehingga dapat tercipta kepuasan pelanggan dan menawarkan pembuatan *member card* dengan syarat ketentuan yang ditetapkan untuk bisa dimanfaatkan pelanggan pada saat menggunakan jasa Fivestar Reflexology. Sehingga *member card* tersebut nantinya dapat bermanfaat bagi pelanggan untuk mendapatkan *point* yang bisa ditukarkan pernik-pernik Fivestar seperti payung, topi, gelas dengan tambahan merek Fivestar maupun pijat gratis dengan syarat *point* tertentu, dengan begitu secara tidak langsung Fivestar dapat meningkatkan kesadaran merek juga pada saat memberikan pernik-pernik Fivestar. Karena pelanggan rata-rata berprofesi wirasusaha dan karyawan sehingga alasan inilah yang membuat pada saat pagi menjelang siang hari Fivestar dirasa sepi pengunjung dibandingkan sore menjelang malam hari. Untuk itu, apabila Fivestar ingin memperbesar pangsa pasarnya seperti mahasiswa sebagai target pasarnya, Fivestar dapat memberikan promosi khusus bagi mahasiswa

yang memiliki kartu pelajar dengan diskon tertentu dan syarat tertentu seperti dengan paket 3 orang mahasiswa dapat menghemat 10% dari setiap transaksi, dengan paket 5 orang mahasiswa dapat menghemat 20% dari setiap transaksi. Saran berikutnya, memberlakukan layanan peduli kepada pelanggan agar pelanggan tidak segan memberikan komplain, saran dan kritik yang membangun untuk kemajuan Fivestar di masa mendatang, selain dapat meningkatkan kepuasan, juga dapat menjadi pendorong niat perilaku pelanggan yang positif terhadap Fivestar Reflexology cabang Meruya.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Service quality* di Fivestar Reflexology cabang Meruya memiliki pengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat disebabkan karena fasilitas fisik yang modern selama menggunakan jasa *treatment* sudah mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun demikian, harus diperhatikan dari sisi empati dan respon karyawan masih kurang dirasakan oleh pengunjung sehingga kedepannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan baru dapat tertarik merasakan kualitas jasa yang diberikan.
2. *Service quality* di Fivestar Reflexology cabang Meruya memiliki pengaruh secara langsung terhadap *customer behavioral intention* tetapi lebih memiliki pengaruh yang lebih besar pada *service quality* terhadap *customer behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada Fivestar Reflexology cabang Meruya. Hal ini dapat disebabkan karena kualitas pelayanan yang didapatkan selama menggunakan jasa *treatment* belum mampu mempengaruhi niat perilaku pelanggan secara langsung yang positif jika mereka tidak mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan terhadap Fivestar Reflexology cabang Meruya.
3. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *customer behavioral intention*. Hal ini dapat disebabkan karena pelanggan merasa puas atas jasa yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka sehingga dapat berdampak pada niat perilaku yang positif untuk kembali menggunakan jasa Fivestar di waktu yang akan datang, merekomendasikan ke teman dan keluarga. Namun demikian, harus diperhatikan dalam memberikan penawaran harga untuk bisa menunjukkan bahwa harga yang dibayar pelanggan sesuai dengan apa yang didupatkannya. Untuk itu, apabila Fivestar ingin mempertahankan pelanggan yang lama namun sekaligus ingin mendapatkan pangsa pasar yang baru bisa dengan cara harga tetap, tetapi dalam memberikan jasa maupun fasilitas dapat ditingkatkan sehingga nilai yang didapatkan pelanggan dapat lebih dirasakan tetapi harga tetap tidak diturunkan. Karena pelanggan yang puas belum tentu loyal terhadap suatu

merek, tetapi pelanggan yang datang lagi untuk menggunakan jasa Fivestar sudah pasti merasa puas.

Saran

Saran bagi penelitian selanjutnya:

Sebagaimana yang diketahui bahwa ruang lingkup penelitian ini adalah Fivestar Reflexology cabang Meruya, Jakarta Barat. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian di Fivestar Reflexology dengan ketiga cabang sekaligus dan bisa dibandingkan, dengan variabel penelitian yang berbeda, misalnya dengan menyertakan variabel *experiential marketing*, *brand image* atau *perceived value* dengan memperhatikan skala dan indikator penelitian secara cermat. Akan lebih baik lagi jika peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian eksploratif yang tujuannya untuk memberikan penjelasan mengenai konsep penelitian, untuk menjadikan topik baru lebih dikenal oleh masyarakat luas dan juga dapat menggunakan metode *structural equation modeling* yang penggunaannya ditujukan jika variabel-variabel dalam model untuk suatu penelitian tidak semuanya terukur.

DAFTAR RUJUKAN

- Bloemer, et al. (2003). *The Impact of Need for Social Affiliation and Consumer Relationship proneness on Behavioural Intention: an Empirical Study in a Hairdresser's context*. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol.10, pp. 231-240.
- Fivestar Reflexology. (2014). <http://www.fivestar.co.id/> .Diakses tanggal 5 Juli 2013.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer behavior (5th ed.)*. United States of America: Cengage Learning.
- Koran Kota. (2011). *Fivestar Reflexology : Arena Kesehatan Keluarga*. <http://korankota.co.id/page/berita/fivestar-reflexology-arena-kesehatan-keluarga> . Diakses tanggal 15 Mei 2013.
- Kantor Berita. (2011). *Reflexology Fivestar Di Demo Warga Diduga Tempat Pijat ++*. <http://www.kantorberitaawdi.com/2011/04/reflexology-fivestar-di-demo-warga-di.html> . Diakses tanggal 15 Mei 2013.
- Kim, Jung-Hwan, dan Sharron J. Lennon. (2009). *Information available on a web site: effect on consumers' shopping outcomes*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, No. 2, pp. 247-262.
- Kotler, Philip and Armstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, edisi kesembilan. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kesebelas. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

- Kotler and Armstrong.(2009). *Principles of Marketing 13th edition*.Pearson.
- Kotler and Keller.(2012). *Marketing Management 14th edition*. Pearson, France.
- Kusumowardhani, Adinda. (2012). *Perancangan Ulang Identitas Visual Griya Pijat Bersih Sehat*.Jakarta.
- Yang, Dr. Hsin Kuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh,. (2009) .*The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. The Journal of International Management Studies, Nanhua, Vol. 4, No. 1.
- Lovelock, C. and Wright, L.(2005). *Pemasaran Jasa*. PT Gramedia, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Marketing Research, sixth edition*.New Jersey. Pearson.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2001). *Consumer Behavior: A framework*. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Muhtosim, Arif.(2005). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Edisi pertama. Bayumedia Publishing, Malang.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K. & Udo, G.J. (2006).*Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in The Service Factory*. Journal of Services Marketing, 20(1): 59-72.
- Riduwan & Kuncoro, E.A. (2008). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*.Bandung : Alfabeta.
- Sarjono,H& Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Suh, Y. I. and Pedersen, P. M. 2010.*Participants Service Quality Perceptions of Fantasy Sports Websites: The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, Attitude, and Actual Usage*. Sport Marketing Quarterly, 19: 78-87.
- Thakur. (2005). *Customer Satisfaction, Behavior Intention, Attitude, and Knowlede : Focus on the Antecedants of Relationship Share in the Context of Customer Relationship Management (CRM)*.
- Thio, Sienny (2001), *Membangun Service Quality untuk Mencapai Kepuasan Konsumen di Industri Hospitality*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 3, No. 1, Maret 2001: 61 – 71.
- Tjiptono, Fandy.(2005).*Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Andi ,Yogyakarta.
- Usmara,Usi.(2008). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Amara Books,Yogyakarta.
- Wang, C. H & Chen, S. C. (2012). *The Relationship of Full Service Restaurant Attributes, Evaluative Factors and Behavioral Intention*. International Journal of Organizational Innovation, 5 (2), 248-262.
- Zeithaml, Bitner and Gremler. (2006). *Service Marketing*, Fourth Edition. Prentice Hall: Exclusive right by Mc Graw Hill.
- Zeithaml, Bitner dan Gremler. (2009). *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: Mc. Graw – Hill.